

مدیریت نوین بازاریابی و رفتار مشتری

مؤلف

پویان فرجی

www.ketab.ir

سرشناسه	:	فرجی، پویان، ۱۳۶۱ -
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت نوین بازاریابی و رفتار مشتری / پویان فرجی؛ [برای] شرکت واردات خودرو رامش خودرو.
مشخصات نشر	:	تهران: انتشارات پژوهشیار، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۲۳۶ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۹۷۸۱۶-۱-۴
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	:	Marketing -- Management
ردیف پند کیفره	:	HF ۵۴۱۵/ف۴م۴ ۱۳۹۶
پند دیویی	:	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۷۴۰۱۳۰



مدیریت نوین بازاریابی و رفتار مشتری

نویسنده	پویان فرجی
ویراستار علمی	دکتر امیر محمدزاده
نوبت و سال چاپ	چاپ اول / ۱۳۹۶
قیمت	۲۳۰۰۰ تومان
ویراستار / طراح جلد	سعید وفايي يگانه/ علي دامسار

تهران، خیابان منیری جاوید، تقاطع ژاندارمری، پلاک ۶۱ ساختمان دانشجو، طبقه اول، واحد ۲

۶۶۴۷۹۲۵۱ Pajooheshyarpub@gmail.com

هرگونه کپی برداری، تکثیر کلی یا جزیی از مطالب کتاب، بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد

بسیاری براین گمان‌اند که مفهوم بازاریابی مترادف و معادل فروش کالا یا خدمات است؛ در صورتی که فروش حداکثر بخشی از بازاریابی محسوب می‌شود. شاید دیدن و شنیدن مدام و پیوسته انواع تبلیغات بازرگانی و نیز تلاش بازاریاب‌ها برای فروش کالا، باعث شده‌است که همگان بازاریابی را مترادف فروش و نیز بازاریاب را مساوی و برابر فروشنده بدانند. اگر کل بازاریابی را به کوه یخ تشبیه کنیم، فروش تنها آن قسمت یخ است که از آب بیرون است و قسمت عظمی بازاریابی در زیر آب و پنهان از دید ظاهر می‌باشد. همیشه برای فروش یک کالا، بایستی یک سری از فرایندها و فعالیت‌ها صورت بگیرد تا بتوان فروش اتفاق بیافتد. باید نیاز مشتری خوب تشخیص داده‌شود، کیفیت تولید یا خدمت در حد مطلوبی ارزیابی شود، هزینه تمام شده، در حد منطقی و متعادل باشد، خدمات مناسب قبل، حین و بعد از فروش و یا خرید، به درستی و واقعیت طراحی اجرا شده باشد، تا آنگاه امید به فروش وجود داشته باشد. لذا اگر مراحل قبل از خریدی برنامه‌ریزی و اجرا شده باشد، فروش هم اتفاق می‌افتد. بازاریابی با همه این مراحل ارتباط و پیوستگی دارد. بازاریاب باید بازخورد مطلوب یا نامطلوب مربوط به قیمت، کیفیت، قیمت، خدمات پس از فروش، و غیره را به مدیران خود منتقل نماید و در اعتلای این مراحل تا حد ممکن تاثیرگذار باشد. بازاریابی را می‌توان چنین تعریف کرد: فعالیتی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله. سه عنصر اصلی این تعریف عبارتند از نیاز، خواسته و مبادله.

نیازها عبارت است از حالتی احساسی که فقدان یا کمبودی را در فرد ایجاد می‌کند و آن محرومیت خود موجب رنج و زحمت او می‌گردد. اگر عمده نیازهای بشر را نام ببریم می‌توانیم به طبقه بندی آبراهام مازلو اشاره کنیم؛ به اعتقاد مازلو بنیادین و اولین نیاز انسان، نیازهای فیزیولوژیکی هستند که عبارتند از مسکن، تغذیه و بهداشت، پوشاک و غیره. هر فردی درصدد هستند که خود را از بلایا محفوظ بدارند. پس نیاز به امنیت یا ایمنی مطرح می‌شود. دومین نیاز انسان، امنیت است. از آنجا که انسان موجودی ذاتاً اجتماعی است. در اجتماعات حضور پیدا می‌کند به گروه، طبقه، قبیله و قوایب تعلق می‌گیرد. و همواره دوست دارد خود را به دیگران پیوند دهد. پس نیاز به هم‌انسان اجتماعی بودن اوست. او علاوه بر این‌ها، نیازهای دیگری چون قدر و منزلت، خودکفایی یا خودیابی نیز دارد در واقع می‌خواهد خود و توان خود را به محک تجربه در بیاورد. می‌خواهد رشدش برای خود و به سمت خود باشد. به زعم مازلو به مرحله خودشکوفایی برسد. یعنی بشود آنچه که باید باشد.

خواسته‌ها شکلی از نیاز انسان است که توسط فرهنگ یا شخصیت فردی انسان شکل می‌گیرد. اگر نیاز انسان متناسب با فرهنگ و شخصیت فردی خود مطرح شود، خواسته‌ای را تشکیل می‌دهد. یک انسان گرسنه، در ایتالیا، اسپاگتی و یا پیتزا دوست دارد در صورتی که یک انسان گرسنه در ایران، آبگوشت با پیاز و یا چلوکباب با دوغ را طلب می‌کند. انسان‌ها همواره خواسته‌های فراوانی دارند این خواسته‌ها در واقع نامحدود هستند اما منابعی که جهت ارضای آنها به کار می‌روند، محدودند. آنها کالایی‌ها را انتخاب می‌کنند که بیشترین رضایت را در مقابل

هزینه‌ای که پرداخت می‌کنند، داشته باشند. در واقع خواسته‌ها زمانی به تقاضا تبدیل می‌شوند که با توان خرید پشتیبانی شوند. مبادله بازاریابی زمانی پدیدار می‌شود که افراد جامعه، برآن شوند تا نیازها و خواسته‌های خود را از طریق مبادله ارضا کنند. مبادله عبارت است از عمل بدست آوردن چیزی بی مورد نیاز که کسی حاضر است در برابر آن، چیز دیگری را عرضه کند. در واقع مبادله یکی از چهار روشی است که انسانها می‌توانند کالای مورد نیاز خود را بدست بیاورند. برای مثال یک انسان گرسنه می‌تواند غذای مورد نیاز خود را به چهار طریق بدست آورد. ۱-خود ساختن و خرید مصرف کردن (خودکفائی) ۲- اجبار ۳- دریوزگی یا گدایی ۴- مبادله. بر همین اساس، خیلی از متخصصان بازاریابی بر این باورند که مبادله رکن اساسی بازاریابی است.

کتاب حاضر درصدد است که ابتدا مفاهیم و مبانی بازاریابی را توضیح دهد، سپس الگوهای رفتار مصرف‌کننده و نیز تصمیم‌گیری و عوامل موثر بر آن تشریح نماید. در ادامه رویکرد بازاریابی رابطه‌مند را معرفی می‌کند. رویکرد رابطه‌مند امروزه نقش اساسی در توفیقات بازاریابی دنیا دارد. بحث مدیریت برند از نهایی‌ترین بخش کتاب است که در آخر کتاب به صورت مبسوط توضیح داده شده است.

برحسب وظیفه از همه دوستان عزیز و بزرگواری که در تالیف کتاب حاضر کمک شایان توجهی داشتند، تشکر و قدردانی دارم و همچنین از جناب دکتر امیر محمدزاده که ویرایش علمی کتاب را به عهده داشتند، بی‌نهایت تقدیر و تشکر دارم.

پویان فرجی

فهرست مطالب

فصل اول مفاهیم بازاریابی	۱۳
مقدمه	۱۳
بازار	۱۳
بازاریابی	۱۶
مدیریت بازاریابی	۱۸
اجزای بازاریابی	۱۹
مفهوم بازاریابی	۱۹
فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی	۱۹
ابزارهای بازاریابی	۱۹
اصول بازاریابی	۲۲
هنجارها، ارزش‌ها و فرهنگ بازار	۲۳
اهمیت بازارگرایی فرهنگی در مقابل رفتار	۲۴
ساخت مفهوم بازارگرا	۲۵
ارتباط سازمان با مفهوم بازاریابی	۲۶
استفاده از نمادها برای اعمال مفهوم بازاریابی	۲۷
فرهنگ بازاریابی کالا و خدمات	۲۹
فصل دوم مدل‌های تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده	۳۱
مقدمه	۳۱
رفتار مصرف‌کننده	۳۱
ویژگی‌های رفتار مصرف‌کننده	۳۳
عوامل کلی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده	۳۹

- عوامل فرهنگی..... ۰
- عوامل اجتماعی..... ۱
- عوامل شخصی..... ۳
- عوامل روانی..... ۵
- سایر عوامل موثر..... ۷
- مدل های رفتار مصرف کننده..... ۹
- مدل مک-واکنش رفتار خریدار..... ۰
- رفتار مصرف کننده برخط (آنلاین)..... ۱
- خریداران اینترنتی..... ۳
- انواع خریداران اینترنتی..... ۳
- فرایند خرید..... ۴
- فرایند تصمیم گیری خرید سنتی..... ۴
- جمع آوری اطلاعات..... ۶
- ارزیابی گزینه ها و خرید..... ۸
- رفتار پس از خرید..... ۰
- فرایند خرید اینترنتی..... ۲
- رویکرد نوین به فرایند خرید اینترنتی..... ۴
- مدل های تصمیم گیری خرید مصرف کننده..... ۵
- رفتار مصرف کننده در برابر آگهی های تبلیغاتی..... ۲
- تکنیک های حاکم بر رفتار مصرف کننده..... ۳
- شرایط اثربخشی تبلیغات..... ۳
- هرم اثرات ارتباطات..... ۷
- وفاداری..... ۰
- انواع وفاداری..... ۱

۷	هزینه تغییر وفاداری
۷	دلایل وفاداری
۸	انواع مشتری از نظر وفاداری
۱۰	فرآیند سودمندی وفاداری مشتریان
۱۰	رفتارهای سودمند مشتری وفادار
۱۱	مزایای وفاداری به برند
۱۳	حلقه وفاداری مشتری
۱۳	منابع مشتریان
۱۳	شناخت الگوی رفتار مشتری
۱۳	خدمات مشتری
۱۵	کیفیت خدمات
۱۸	دیدگاه جامع به اعتماد
۱۱۱	نقش ریسک و آسیب پذیری در اعتماد
۱۱۶	فصل سوم بازاریابی رابطه مند و مشتری مدار
۱۱۶	مقدمه
۱۱۶	تفاوت بازاریابی معامله ای با بازاریابی رابطه مند
۱۱۹	بازاریابی رابطه ای
۱۲۲	تعاریف و مؤلفه های بازاریابی رابطه ای
۱۲۸	تاریخچه بازاریابی رابطه ای
۱۲۹	اجزاء و عناصر بازاریابی رابطه ای
۱۳۷	عوامل مؤثر در رشد بازاریابی رابطه ای
۱۳۸	انواع فعالیت های بازاریابی رابطه ای
۱۳۸	جذب مشتریان

۸	وفاداری مشتری.....
۸	تعامل.....
۹	نردبان بازاریابی رابطه‌ای.....
۹	پی‌ریزی و ساخت بازاریابی رابطه‌ای.....
۳	استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای.....
۳	تعیین خدمات اصلی.....
۳	برقراری رابطه باب طبع هر مشتری.....
۴	ارائه خدمات جنبی.....
۴	قیمت‌گذاری.....
۵	تأکید بر بازاریابی دایمی.....
۵	مدل‌های بازاریابی انجمنی.....
۵	مدل تاهیر رشید.....
۸	مدل مبتنی و همکاران.....
۰	مدل روستا و همکاران.....
۳	مدل پنج سطحی بازاریابی رابطه‌ای کاتلر.....
۴	موانع و محدودیت‌های پیاده‌سازی اثربخش برنامه‌های بازاریابی رابطه‌ای.....
۶	فصل چهارم مدیریت برند
۶	نام تجاری (برند).....
۴	مزیت‌های برند.....
۵	ارزش ویژه برند.....
۷	طبقه‌بندی ادبیات ارزش ویژه برند.....
۷	دارائی برند (شرح برند).....
۸	توان برند.....

۱۶۸.....	ارزش برند.....
۱۶۹.....	رویکردهای موجود در سنجش ارزش ویژه برند.....
۱۷۱.....	شاخصهای سنجش منابع ارزش ویژه برند.....
۱۷۲.....	شاخصهای ارزش ویژه برند از منظر کاپیفر.....
۱۷۲.....	شاخصهای ارزش ویژه برند از منظر پرفسور آکر.....
۱۷۳.....	سنجش ارزش ویژه برند از منظر پرفسور کلر.....
۱۷۴.....	سنجش منظر مالی برند از دیدگاه مدل Interbrand.....
۱۷۶.....	برنامه ارزشی منسجم به منظور ایجاد ارزش ویژه برند.....
۱۷۶.....	اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کنندگان.....
۱۸۱.....	ارزش ویژه برند از دیدگاه ترکیبی.....
۱۸۲.....	مزایای ارزش ویژه برند.....
۱۸۷.....	آگاهی از نام و سمبل برند.....
۱۸۸.....	تعهد نام تجاری.....
۱۸۹.....	مفهوم تصویر ذهنی برند.....
۱۹۲.....	تأثیر تصویر ذهنی برند.....
۱۹۳.....	عناصر تصویر ذهنی برند.....
۱۹۴.....	تصویر ذهنی سازمان.....
۱۹۵.....	تصویر سازمانی.....
۱۹۵.....	تصویر خرده‌فروشی.....
۱۹۸.....	اعتماد به برند.....
۲۰۱.....	تداعی برند.....
۲۰۲.....	انواع تداعی‌ها.....
۲۰۲.....	خصیصه‌های محصول.....
۲۰۲.....	ویژگی‌های ناملموس.....

2. منافع مشتری.....
3. قیمت نسبی.....
4. استفاده یا کاربرد.....
5. استفاده کننده محصول.....
6. شهرت.....
7. سبک زندگی و شخصیت.....
8. طبقه حصول.....
9. سبک.....
10. رقیب.....
11. کشور یا منطقه جغرافیایی.....
12. وفاداری به نام و نشان تجاری.....
13. رویکردهای رفتاری نسبت به وفاداری به نام و نشان تجاری.....
14. معیارهای نگرشی وفاداری به نام و نشان تجاری.....
15. منابع.....